

진화하는 수익모델, 프리코노믹스를 주목하라



2008.4.

KT 경영연구소
배철기, 송명준

이코노미스트 紙, 2008년 세계경제 대전망 중 하나로 Freeconomics (Free + Economics) 를 선정

Economist.com



“Be the first to give away what others charge for”.

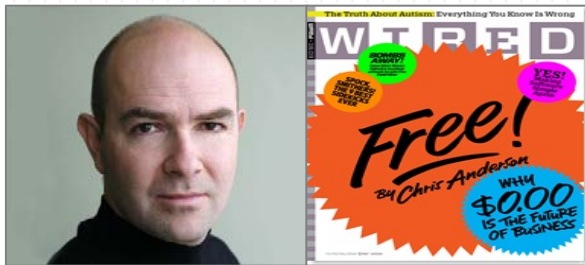
- 향후 산업 구조를 다시 한번 뒤흔들 사업자(Next Disrupter)의 조건은 다른 사업자들이 제공하지 않는 것을 먼저 “공짜로 제공하는” 이가 될 것임



- 2008년은 소비자에게 공짜로 서비스를 제공하고, 이를 통해 새로운 ‘가치’를 얻는 공짜 경제학이 화두로 부상
- 06년은 참여, 공유, 개방의 Web2.0의 원년, 07년은 프로슈밍, 가상현실 등 고객 혹은 소비자(Consumer)의 파워 부상, 08년은 공짜 경제학이라는 일련의 흐름에 주목
- 대역폭의 무한리필, 애플의 스토리지 제공, 무어의 법칙, 실리콘밸리 칩의 가격 하락 등 IT기술 발달로 산업 전반에 기 존재하던 공짜 마케팅이 산업 전반으로 확산되었으며 향후 더욱 다양한 방법으로 변화할 것임

롱테일에 이어 올 한해 경제 전반에 큰 화두가 될 전망이다 프리코노믹스는 혁신적 기업에 의해 주도되고 있으며, 새로운 차원의 정보유통과 미디어 전략이 내포되어 있음

프리코노믹스가 담고 있는 것 : 새로운 정보유통과 미디어 전략



- 오피스 무료 배포 및 자체 Web Office 서비스 제공
- IBM의 SW 심포니 무료 배포
- 노키아 휴대폰 구매시 1년간 무제한 음악 다운로드 서비스

- ‘롱테일’의 저자인 Chris Anderson은 차기 저서로 “Free” 를 준비 중
 - 그는 구글, 아마존, 이베이, 구글 등 웹2.0 기업의 경제학을 설명한 롱테일의 연장선 상에서 사업자들의 가격 구조에 집중, 공짜 마케팅으로만 인식되던 공짜의 범위를 사업자들의 BM, 산업 전반에의 파급효과로 끌어올림
- Web 기업들은 자신의 플랫폼을 확대 및 강화하기 위해 프리코노믹스에 기반한 Creative Disruption을 주도해 가고 있음
 - 구글, 노키아, IBM 등 프리코노믹스에 주목하고 “Be the first” 가 되고자 하는 기업들의 각축이 벌어지고 있음
- 이미 시작된 통신서비스의 보편재화와 더불어 이들이 통신 영역 전반에 몰고 올 변화를 살펴보고자 함
 - 미래의 통신은 공짜가 될 것인가? 미래의 콘텐츠 소비/제공은 어떻게 될 것인가? TelMe + 알파 영역에서의 프리코노믹스의 영향은?

진화하는 수익모델, 프리코노믹스를 주목하라



I 진화하는 'Free'

II 수익모델, 프리코노믹스

III 통신의 미래는 공짜?! : 통신시장에의 영향

IV 위협받는 미래 영역

V 통신사업자의 시사점 및 준비사항

“프리코노믹스는 이미 익숙한 개념(Free)으로 출발...”

기존 산업에서의 'Free' 적 요소

공짜 마케팅 사례



질레트: 면도기를 공짜로 주는 대신 면도날을 판매

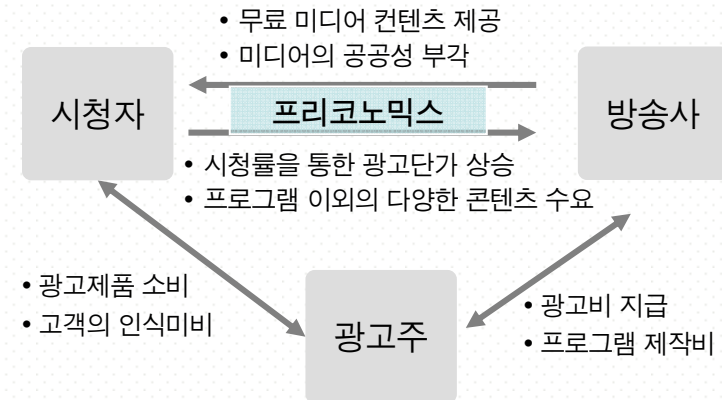


스타벅스: 매출하락에 대한 진작효과와 커피산업의 맥도널드 진입 차단 위한 무료 길거리 커피 제공



펩시콜라: 콜라의 표준화가 된 코카콜라를 공격하기 위한 블라인드 무료 음료 전략으로 사용

전통적인 미디어 산업의 공짜 논리



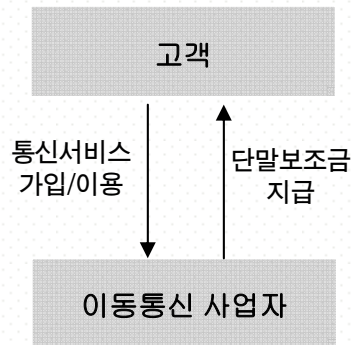
- 공짜를 좋아하는 인간의 근본적인 니즈를 이용한 공짜마케팅은 이미 일상화된 현실임
 - 주유소의 휴대용 휴지, 생수 등은 일상화 된지 오래며, 질레트, 스타벅스, 펩시의 사례가 대표적
- Free 개념이 가장 자연스럽게 받아들여지는 산업분야는 전통적인 미디어 산업임
 - 지상파 방송(MBC, SBS), 라디오, 지상파 DMB 등의 전통적 미디어 산업은 고객에게 무료 콘텐츠를 제공
 - 고객은 미디어 콘텐츠를 공공재로 인식해 이에 대가를 원할 경우 강한 거부감을 나타냄 (KBS의 수신료 인상거부, TU미디어 등)

기존 “Free” 의 개념은 특정 산업이나 마케팅 관점에 초점을 두었음

“프리코노믹스는 단말, 스토리지, 네트워크의 낭비(waste)를 통해 디지털산업 전반으로 확산...”

디지털 산업에서의 'Free'의 확산

<통신산업: Cross-Subsidy>

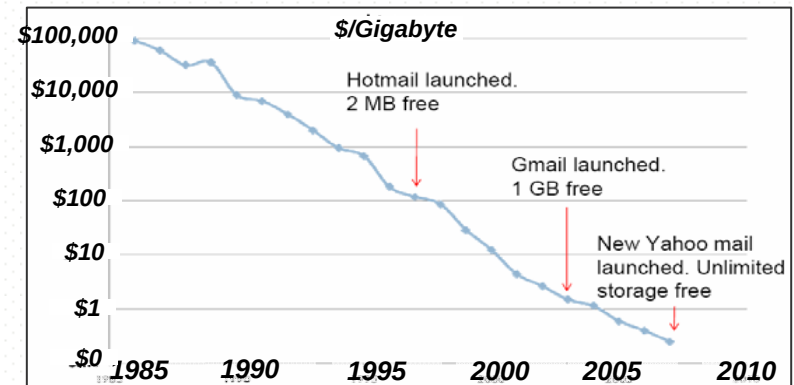


<컴퓨터산업: Waste Transistor>



- 컴퓨터 산업에서는 리소스를 과감히 낭비(Waste)하면서 아이콘/UI를 만들
→ 이용자의 급격한 확산 → 산업확장

<인터넷 산업: Waste Storage, Bandwidth >

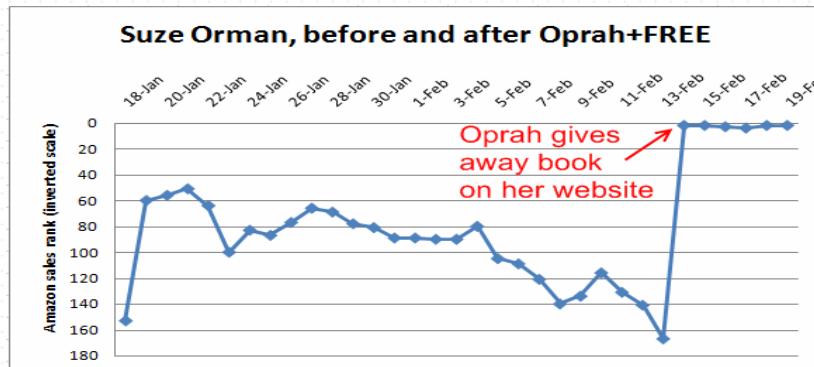


- “Give away” the phones and sell minutes/services : 핸드폰 단말 무료 제공을 통한 서비스 확산의 효과가 대표적
 - 이동통신 사업자들의 단말 보조금 제도가 가장 대표적이고 효과적인 waste 의 미학임, 이 외에도 장거리 전화 무료, off-peak(심야시간) 무료서비스 등을 내놓긴 했지만, 추가 사용을 촉진시키는 순기능 외에 시장혼탁화 등의 역기능이 있었음.
- 산업이 디지털화 되고, 서비스/제품이 온라인으로 가능화 되면서 디지털화가 가능한 산업에서 효과적이었음
 - 애플은 mp3 플레이어 시장에서 대용량의 ipod을 파격적으로 출시 → storage의 가격 하락 트렌드를 미리 예측한 결정
 - 웹 메일 이용자들의 추가용량(extra storage)에 대한 가격이 지속 하락하고 있음. 구글의 gmail이 1G를 파격적으로 제공한데 이어 야후는 2007년 말 unlimited storage 제공을 발표함. (웹메일 이용자 증가 = ad-supported web-mail 가능)

“고객들은 무료화된 서비스나 기술에 열광하며 자신들의 시간과 관심을 기꺼이 지불”

'Free'에 대한 고객의 즉각적 반응

Free E-book에 나타난 고객의 니즈



고객의 주도로 만들어가는 WiFi 커뮤니티, FON



- 일시적으로 온라인을 통해서 e-book 을 배포한 후에, 오히려 오프라인을 통한 책 판매가 증가했음
 - 고객은 다소 불편한 format이라고 하더라도 더욱 빠른 온라인 format을 통해 콘텐츠를 free로 얻고 싶어하는 욕구가 있음
 - Suze Orman의 “Woman & Money” 라는 책은 오프라 윈프리의 TV 쇼에서 e-book의 무료 edition을 배포를 발표한 이후 33시간만에 100만 부 이상 다운로드. 9/11 Report의 경우도 온라인에서의 무료배포가 오프라인 판매에 긍정적인 작용을 함
- 사람들의 '무료'에 대한 관심은 Free Router Community인 FON의 확산을 통해서도 확인할 수 있음
 - 무료 핫스팟 공유를 통한 세계 최대의 WiFi 서비스 FON는 순수한 소비자의 참여를 기반으로 한 WiFi Network임
 - 자체 네트워크를 보유하지 않은 상태에서 가입자들이 보유하고 있는 네트워크 공유하는, 별도의 투자비가 없는 개방형 모델

그렇다면, 프리코노믹스를 통해 기업이 벌어들이는 것은 무엇일까?

진화하는 수익모델, 프리코노믹스를 주목하라



I

진화하는 'Free'

II

수익모델, 프리코노믹스

III

통신의 미래는 공짜?! : 통신시장에의 영향

IV

위협받는 미래 영역

V

통신사업자의 시사점 및 준비사항

II. 수익모델, 프리코노믹스

새로운 수익은 관심과 명성에서,

프리코노믹스는 무료 서비스를 제공하면서 고객의 관심(Attention)과 명성(Reputation)을 벌어들이고, 이를 바탕으로 연관 산업에서 수익을 창출하며 수익지대를 변화시키고 있음

프리코노믹스로 인한 가치의 이동

기업이 획득해야 할
고객 핵심 가치의 이동

Money ▶ Time ▶ **“Attention & Reputation”**

사업자에게 있어서 획득해야 할 Key factor가 고객의 Money에서 Time으로, Time에서 Attention/Reputation으로 이동하고 있으며, 이는 수익 모델에 있어서의 변화를 가져오고 있음

책, 신문 등 미디어 산업에서의 변화된 수익지대

“무료화의 마지막 보루인 책이 무료화되고 있음”

- Chris Anderson-

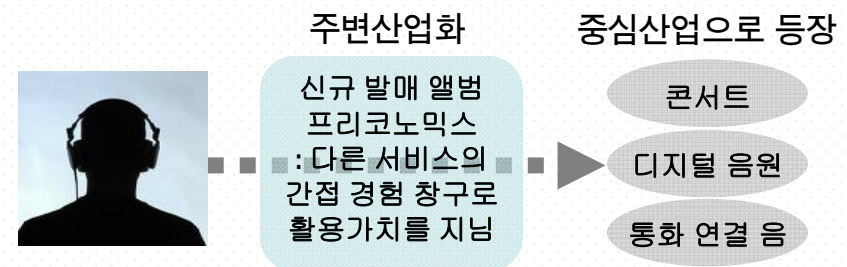
- Chris Anderson 은 스스로 프리코노믹스적인 방법으로 수익을 창출할 것을 선언함
- 도서 무료 배포 → 관심과 명성 → 컨설팅, 강연 수익 등

The New York Times

“유료 프리미엄 콘텐츠의 전면 무료화”

- ‘유료 콘텐츠’ 의 경쟁력 보다는 ‘웹사이트 방문객’ 을 선택
- 무료화 전환 이유는 ① 검색 트래픽 증가, ② 높은 광고 단가
- 검색과 링크를 타고 기사를 읽는 비율은 45~50%까지 증가
- 페이지 뷰(PV)가 늘수록 광고 매출액이 늘어나는 선 순환 구조 (NYT 광고 매출액의 90% 이상은 높은 단가의 배너 광고)
- 장기적으로 저널리즘의 생명력과 브랜드에 도움

음악 산업 수익지대의 이동



[수익 지대 변화에 따른 매출 변화] (2007년, 전년대비 매출 변화)



CD판매 금액만
감소: ▼18%

- 콘서트 & merchandise: ▲4%
- 디지털 트랙: ▲46%
- 통화연결음: ▲86%
- 광고, TV쇼, 영화, 비디오게임 라이선스: Warner Music 1년간 20만불 증가

II. 수익모델, 프리코노믹스

새로운 수익은 관심과 명성에서,

구글은 사용자의 Attention 과 Reputation 에 기반한 검색엔진과 광고모델을 기반으로
온라인 영역에서 프리코노믹스를 선도해 나가고 있음.

프리코노믹스를 활용한 구글의 수익 모델

구글의 검색엔진 무료제공
: Reputation 의 개념을 검색기능에 도입



구글의 검색엔진: Incoming Link에 따른 콘텐츠의 가치 분류

희소자원의 개념 : Time + Money + ...

Reputation

- 구글은 전세계 인터넷 링크 구조를 분석, 링크횟수로 중요도를 판단하는 PageRank 기술을 도입
- 연결된 웹사이트 수가 많을 수록 그 사이트에 대한 신뢰가치/ 명성(Reputation)이 높고, 그 사이트 내부의 콘텐츠가 중요하다고 판단

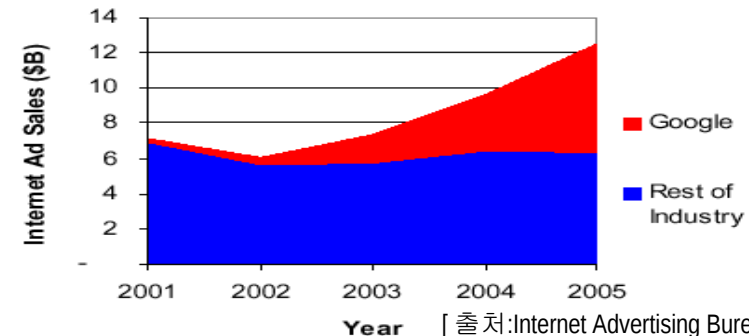
Attention & Reputation 을 기반으로 수익창출/영역 확장

① Attention & Reputation → 광고수익



- 애드워즈(Adwords), 애드센스(Adsense) 를 통해 사용자들의 관심(Attention)과 명성(Reputation)을 광고 수익으로 연결

[인터넷 광고 시장 수입]



② Attention & Reputation → 영역확장

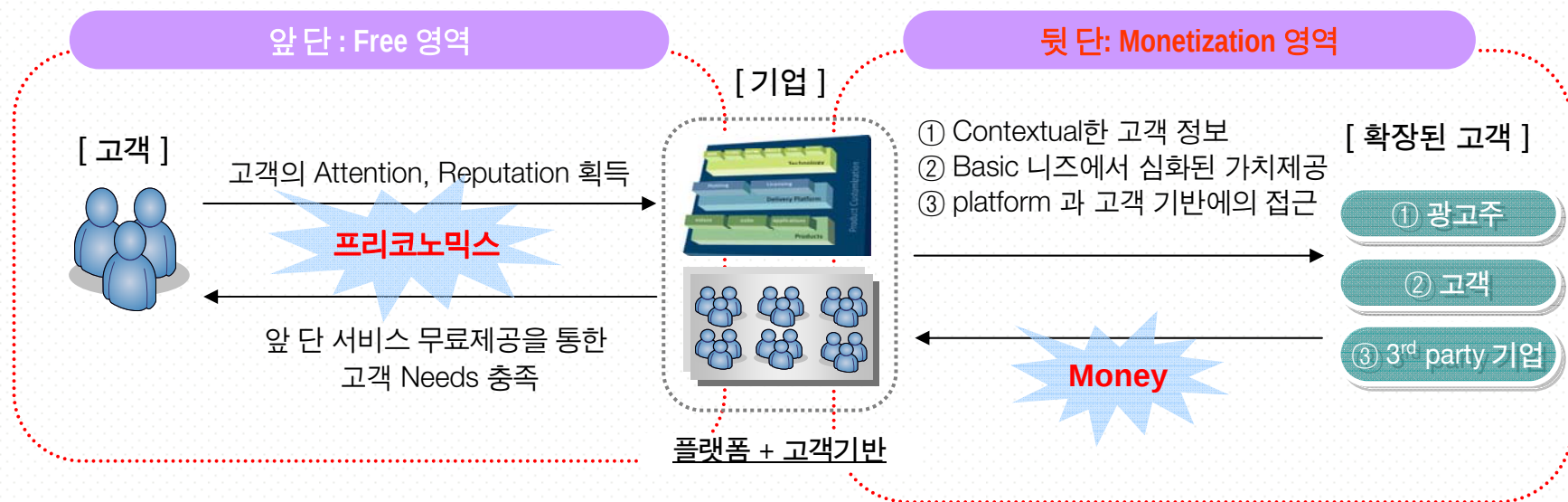
- 2007년 말, 대용량 온라인 하드디스크 공간을 무료로 제공하는 Gdrive 출시 계획을 밝히는 것을 비롯해서,
- 세계 5대 도서관의 도서를 무료로 열람토록 하는 라이브러리 프로젝트 등을 통해 프리코노믹스 로 얻은 Attention과 Reputation을 얻고 이를 기반으로 영역을 확장하는 전략을 지속적으로 진행 중



프리코노믹스 를 이용한 Business 에서의 성공조건은,

- ① 앞 단 서비스에 있어서의 시장 우위와 ② 그에 따른 확장 가능한 고객기반 확보 및 플랫폼
- 그리고 ③ 그 고객 기반을 활용해 수익을 창출하는 뒷 단 BM 을 들 수 있음

프리코노믹스를 활용한 수익 창출 모형



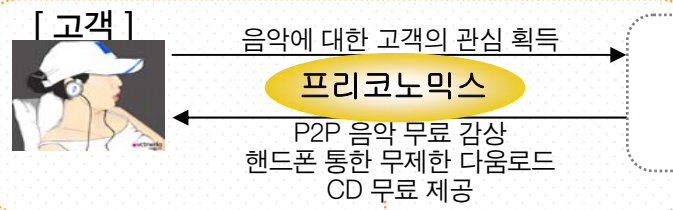
프리코노믹스 의 성공을 위해서는,

- 일단, 무료로 제공되는 앞 단의 서비스가 경쟁 우위를 갖고 있어 고객의 Attention & Reputation 획득에 유리
- 그 무료 서비스를 통해 획득하게 된 고객 기반/Platform 이 충분히 크고, 확장 가능해야 함
- 수익은 고객기반/Platform 을 바탕으로 뒷 단의 BM 을 통해 얻기 때문에, 창의적인 뒷 단 BM 이 필요함

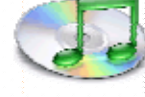
고객에게 제공되는 음악이 Free화 되면서 전통적인 음악 시장의 가치는 줄었지만,
이를 통해 획득된 고객의 관심과 명성이 뒷 단의 음악 주변산업에서 새로운 가치를 창출하면서
산업 지형이 변화하였으며, 전체적인 음악 산업의 규모는 증대됨

프리코노믹스 활용 예 : 음악산업

앞 단 : Free 영역



[플랫폼]



뒷 단: Monetization 영역

- ① 이통/단말사업자의 Cross-Subsidy
- ② 고객의 음악에 대한 심화 니즈 충족
- ③ TV, Show, Game, Merchandise

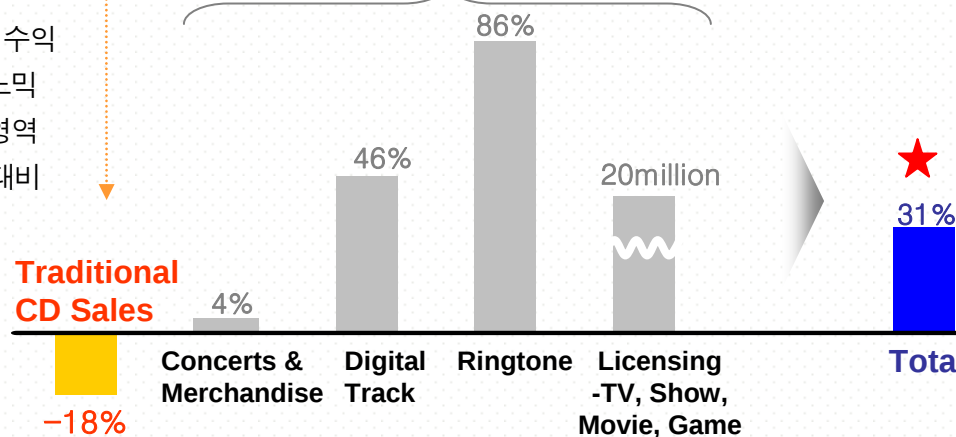
Money

[확장된 고객]

- ① Cross-Subsidy
- ② 고객의 추가 지불
- ③ 3rd Party: 음악 이용 산업

주변산업의 수익 증가가 CD 매출 감소분 상쇄

- 2007년 미국의 음반산업 수익 변화를 살펴보면, 프리코노믹스의 영향으로 전통적인 영역인 CD 판매 매출이 전년 대비 18%나 감소



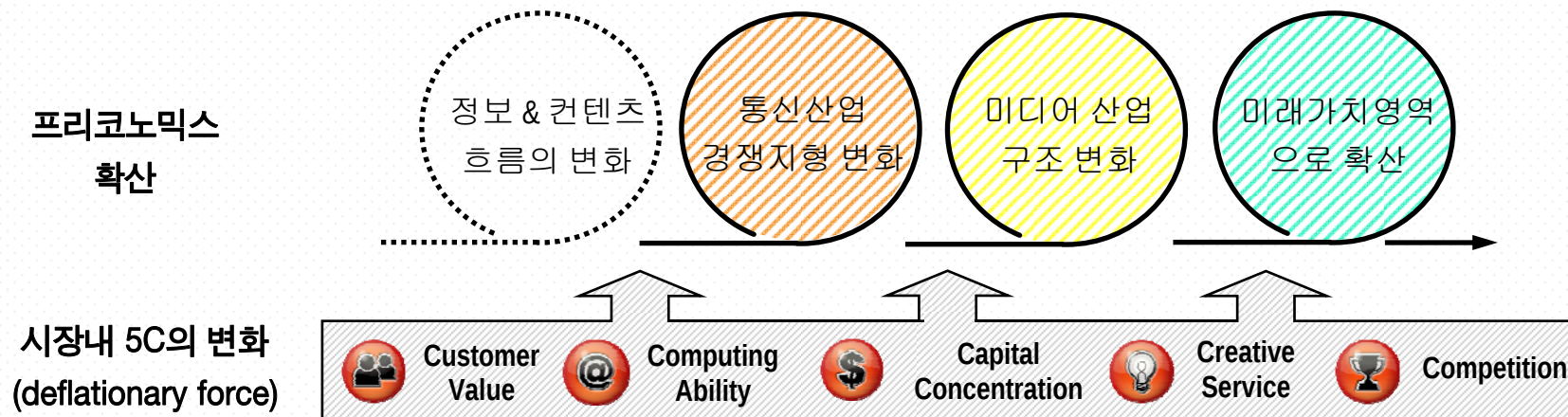
- 콘서트, 음악관련 상품 판매, 디지털 트랙, 통화연결음, 다양한 매체에서의 음악 사용 저작권료 등 음악을 활용한 뒷단의 BM 영역이 광범위하게 확장
- 음악산업 전체의 수익은 오히려 31%가 증가함

※ 출처: Chris Anderson, Longtail.com
※ Licensing의 경우 매출 증가분만 표시

[2007년 미국 음반산업 수익변화 (2006년 대비 매출 성장)]

Freeconomics 는 기존의 정보(Information)와 콘텐츠의 흐름을 바꿈으로써, 통신산업 경쟁지형과 미디어 산업 전략의 변화를 초래하고 나아가 새로운 고객가치 영역을 창조할 것임

프리코노믹스의 연쇄적 영향



- 고객의 인식변화, 기술의 발전, 자본 집중, 혁신적 서비스, 경쟁 등 시장내 주요한 변화에 따라 프리코노믹스는 더욱 확산될 것임
 - 전 산업의 디지털 비즈니스화 속에서 특히 디지털 네트워크에 연관된 산업에서는 그 변화의 속도가 경이적일 정도로 진행
- 특히, 프리코노믹스는 통신사업자의 사업영역에 직접적으로 영향을 미칠 가능성이 높기에 반드시 주목해야 할 Paradigm Shift
 - 기존 정보와 콘텐츠의 변화된 흐름은, 통신산업은 물론 미디어 산업의 구조를 변화시키고 컨버전스 등 미래산업의 지형까지 변화시킬 가능성이 있음

진화하는 수익모델, 프리코노믹스를 주목하라



I

진화하는 'Free'

II

수익모델, 프리코노믹스

III

통신의 미래는 공짜?! : 통신시장에의 영향

IV

위협받는 미래 영역

V

통신사업자의 시사점 및 준비사항

통신이 무료화 될 것이라는 이야기는 새로운 이야기는 아님. 2000년에 Cisco 회장 챔버스가 VoIP의 등장과 관련하여 언급한 바 있으나, 현재까지 통신시장이 Free화 되지는 않았음

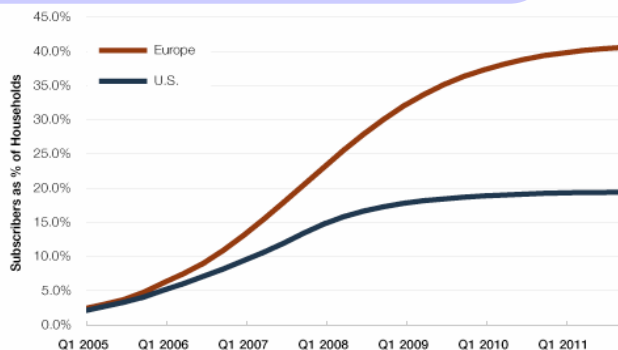


“VoIP will bring the great revolution
which makes all telephones free before 2004”

- by John Chambers in 2000

- 시스코 회장인 존 챔버스는 혁신적 기술인 VoIP를 주목하고 모든 전화가 조기에 무료화될 것으로 전망한 바 있으나 기술적 측면에서만 접근한 한계가 있음

‘공짜 전화’ – 아직까지는 빛나간 예언



출처 : www.telegeography.com

- VoIP 서비스가 가파른 성장세는 지속될 것으로 전망됨
 - 통신사업자와 cable 사업자의 VoIP 적극 추진으로 향후 VoIP 시장이 세계적으로 급격히 확대될 것임
- 그러나, 단순한 VoIP만을 가지고 통신의 Free Market화는 무리
 - Network 접속료, Device 전환 등 비용문제와 더불어 이를 상쇄할 만한 뒷단의 수익원 발굴이 이루어 지지 못하고 있음

이런 기술위주의 단순 전망과 달리, 프리코노믹스의 바람은 통신시장에 구조적인 영향을 미칠 수 있으며 시장 내에 고객/정책/혁신적 서비스/기술 등 다양한 측면에서 프리코노믹스의 여건이 성숙되고 있음

통신영역 프리코노믹스의 동인



- 고객은 'Free'에 익숙해져 가고 'Free'를 원함
 - 혁신적 기업들의 프리코노믹스에 의해, 메일/IM/커뮤니티/검색 등 커뮤니케이션 영역의 다양한 무료서비스에 익숙
 - 유선/무선/초고속 등 Subscription fee 지출에 부담을 느낌
- 정부는 통신비 부담 완화와 시장 경쟁 촉진 유도
 - MB 노믹스에서 보듯이, 서민 경제 안정을 위한 통신비 지출 경감 정책에 대한 니즈가 존재
 - 더불어, MVNO 등 통신시장 활성화를 위한 정책 드라이브
- 혁신적 서비스를 통한 Platform Play 활성화
 - 구글, 아마존 등 해외사업자는 물론 네이버, 네이트 등 웹 기업들은 뒷단의 수익창출이 가능한 혁신적 서비스 지속개발 (구글 검색 점유율은 62.4%로 '07년 12월에만 413억건)
- 기술적 기반도 더욱 성숙되어 가고 있음
 - Web 기술 발전은 이제 Web의 플랫폼 성격을 더욱 강화
 - 컴퓨팅/스토리지/네트워크 등 성능대비 인프라 가격 지속하락

III. 통신의 미래는 공짜?! : 통신시장에의 영향

유선영역에서의 직접적 위협

Web 사업자들은 프리코노믹스에 기반하여 새로운 무료 통화 BM을 만들어 내고 있으며,
특히 케이블 사업자의 VoIP 무료화 전략은 향후 유선시장의 급격한 축소를 초래할 수도 있음

Web 기반 VoIP의 위협



Jaxtr(VoIP to SNS)
일일 트래픽 추이
※ facebook과 제휴

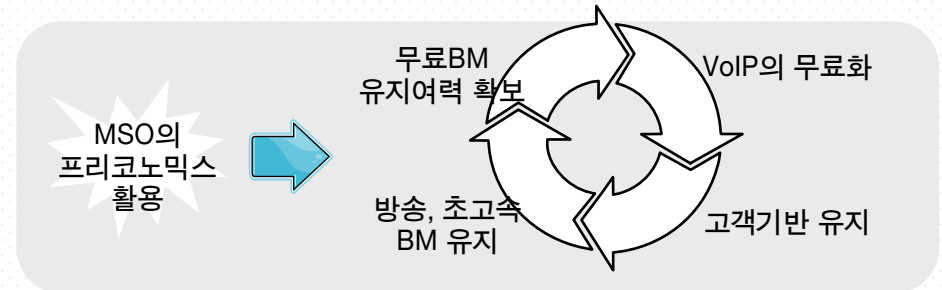
Jajah(VoIP 사업자)
일일 트래픽추이

* jaxtr의 회원 증가속도 또한 100만에서 200만 가는데 Skype의 1/3 기간만에 달성. 현재 500만 가입자 확보

케이블사업자의 프리코노믹스 활용



- MSO의 VoIP 가입자간 통화 완전 무료화 선언(2008.2.26)
- 1,400만 가입자 기반에 VoIP가 활성화될 경우, 유선시장의 급격한 해체 초래



- Vonage 등 1세대 VoIP 사업자들은 순수 통화 기능만을 저가로 제공하는 전략으로 상대적으로 위협이 작았으나, 최근 Puddingmedia, Jaxtr 등은 VoIP 통화는 공짜로 제공하고, 뒷단에서 혁신적 BM 을 통해 수익을 창출하는 우회형 모델 출시
- 더욱 영향이 클 것으로 예상되는 것은 Cable 등 방송사업자가 프리코노믹스를 활용하여 통방융합 경쟁을 가속화할 경우임
 - KCT가 추진하는 가입자간 VoIP 통화 무료화는 고객의 Voice 통화 니즈는 Free하게 제공해 주고, 자신의 Cash Cow인 방송과 초고속에서 발생하는 수익을 지키며 성장하겠다는 전략(개별 SO간 가입자 통화까지 무료로 제공)

구글폰, 아이폰은 향후 프리코노믹스적 요소를 가미한 Disruptive BM으로 진화해 나갈 것이며, 전통적인 이동통신 시장에 지식기반의 부가가치와 새로운 형태의 성장가능성을 가져 올 것으로 전망

Mobile의 진화

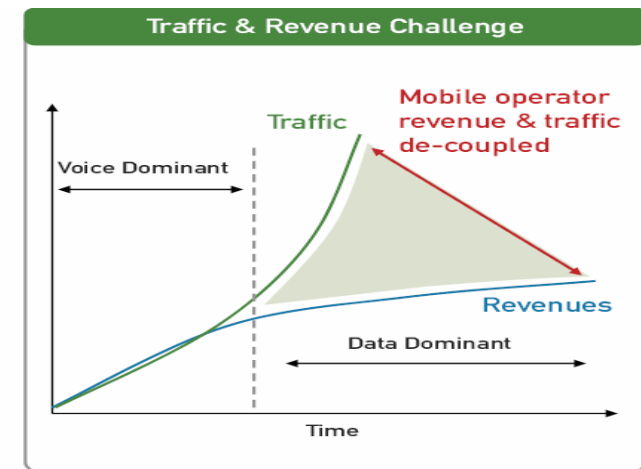


- 현재는 통신사업자를 포함한 개방형 생태계를 지향하고 있으나, 향후 독자적 MVoIP 사업자로 진화할 가능성이 있음
- Wifi를 통해 무료 VoIP서비스를 제공 하거나, 아이폰 확산을 위해 아이튠즈의 콘텐츠를 일부 무료화할 경우 그 파급효과 클 것임



- 이동통신서비스 사용자가 광고를 보는 대신 무료게임이나, 다양한 기능의 OS, SW를 무료사용
- 게임, 소프트웨어, 웹서비스 사용을 유선 웹에서와 같이 구현함으로써, 모바일 데이터시장의 프리코믹스 확산이 가속화될 것임
- 이러한 변화는 폐쇄망에서 누리고 있던, 모바일 사업자의 지배권을 약화킴으로써, 모바일 콘텐츠 유통구조의 일대 변화를 불러올 가능성 있음

모바일 시장 변화 : 脫동조화의 가속



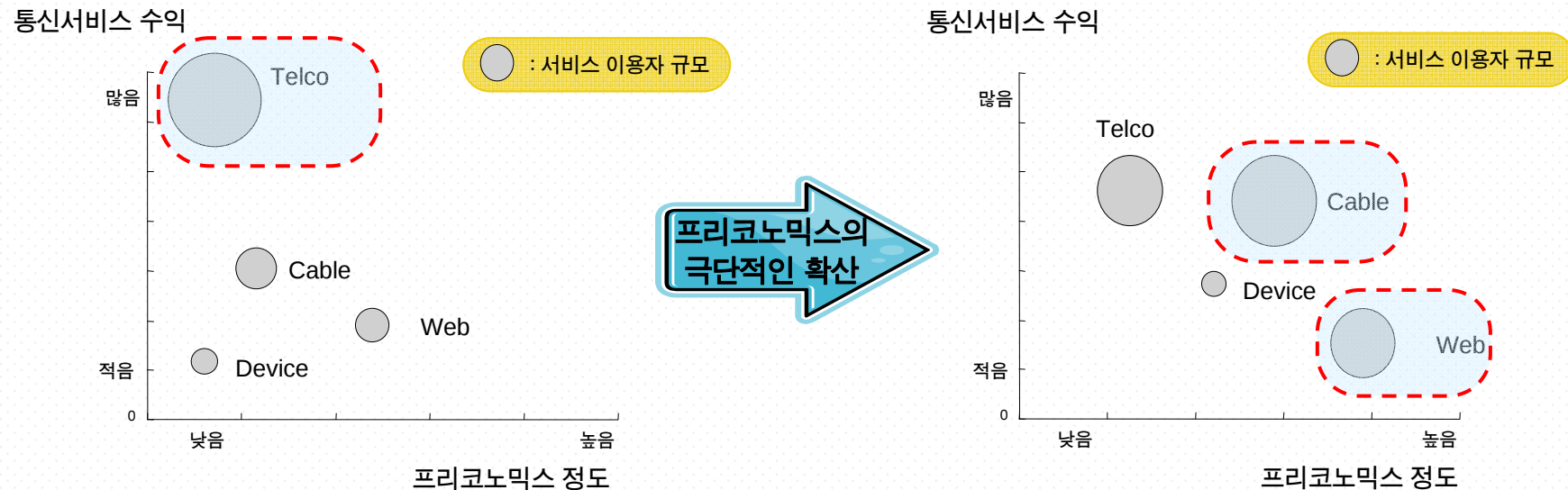
출처 : www.telco2.net

- 트래픽의 증가가 수익의 증가로 이어지지 못하는 현상(디커플링)이 모바일 분야에 심화되고 있으며, 이는 유선 웹 성장, 초고속 정체의 디커플링과 유사
- 프리코노믹스적 요소를 가미한 혁신적 BM들은 이러한 현상을 더욱 강화시키면서 모바일 시장의 부가가치 자체를 변화시킬 것으로 전망됨

III. 통신의 미래는 공짜?! : 통신시장에의 영향

Not Free, But Turbulent Field

프리코노믹스적 요소가 빠르게 확산될 경우, 장기적으로는 기존 통신사업자의 Position은 상대적으로 약해질 것이며, 통신/방송/웹 사업자간 무한경쟁 속에서 새로운 BM의 경쟁 우위가 미래를 판가름할 가능성이 높음



- 대규모 네트워크 인프라가 필요한 통신서비스의 특성상 프리코노믹스의 단기적 확산에는 한계가 있을 것(Not Free)
 - 장기적으로는 프리코노믹스가 확산될 것이며, 적정 통신비 및 망 중립성에 대한 이슈가 지속적으로 확대될 가능성이 높음
- 뒷단의 수익모델을 갖춘 Web 사업자나 Cable 사업자가 프리코노믹스를 확산시킬 경우, 시장의 축소와 경쟁 심화는 불가피
 - 앞단의 통신 서비스를 통한 일차적 수익을 무료화하는 대신, 뒷단의 니즈에서 가치를 창출하는 프리코노믹스 모델 추진
 - 고객은 '통신서비스 = 무료'라는 개념에 익숙해져 가고, 웹 사업자와 케이블 사업자의 통신서비스 가입자 기반 증대
- 안정적 고객기반이 무너질 경우, 통신사업의 그간의 시장내 Position은 급격히 하락하고, Cash Cow 상실 위기에 직면 가능

진화하는 수익모델, 프리코노믹스를 주목하라



I

진화하는 'Free'

II

수익모델, 프리코노믹스

III

통신의 미래는 공짜?! : 통신시장에의 영향

IV

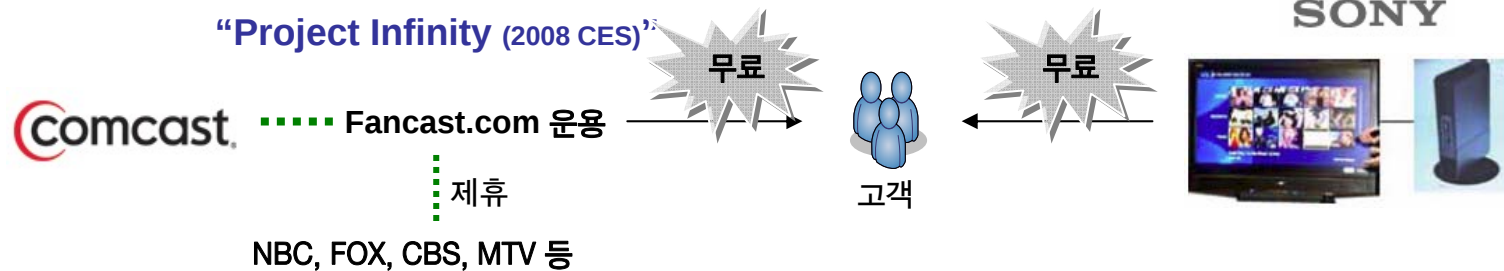
미래영역에서의 프리코노믹스 확산

V

통신사업자의 시사점 및 준비사항

여러 통신사업자들은 Network Asset에 기반하여 미디어 사업자로의 전환을 추진 중이나, 프리코노믹스는 콘텐츠의 흐름을 바꿈으로써 미디어영역에서의 시장 판도도 재편될 가능성이 있음.

프리코노믹스와 뉴미디어 - 해외사례



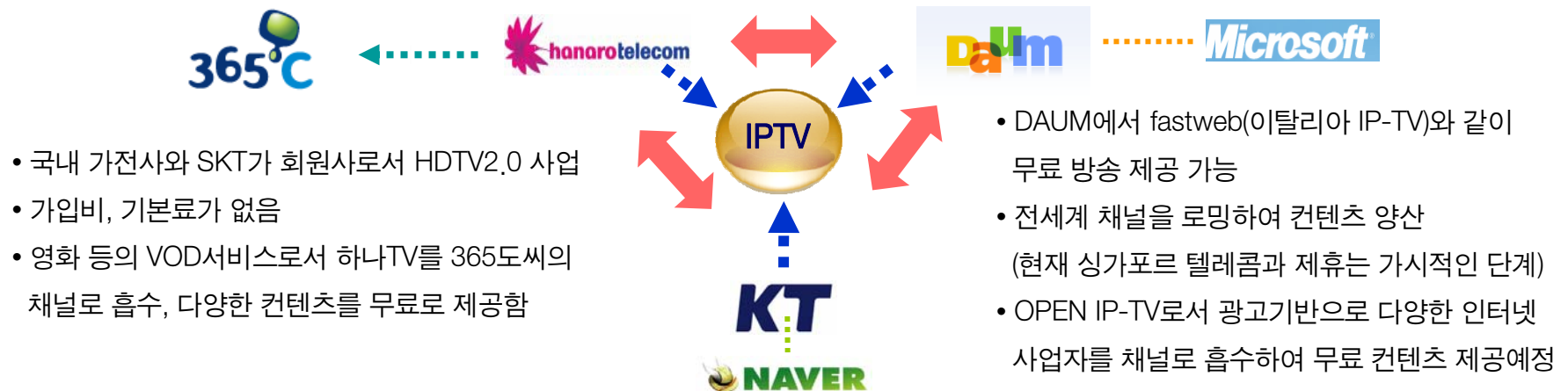
- HD영화, 스포츠 등 3,000시간 분량(1만개)의 콘텐츠 중 인기 시리즈를 방송 1주일 전에 고객에게 무료로 제공
- 광고, DVD, 영화 다운로드 판매로 뒷 단의 수익 창출

소니에서는 인터넷 서비스 대응 TV 연결하여 현재 15개 채널을 Sony pictures, Sony BMG, AOL, Yahoo, Grouper 등에서 받아 무료로 제공

- IT기술, IP기반의 서비스 발달로 케이블, 가전사 등의 사업자는 성장을 위해 고객맞춤의 고급 콘텐츠를 무료로 서비스함
- 프리코노믹스를 이용한 광고BM의 큰 틀은 과거와 같지만 접근방법이 '지속적'이고 '파격적'이며 '다양화'하여 자기 Platform에서 벗어나지 않게 하는 전략으로 전과 큰 차이가 있음
- 최근 해외의 IT회사들은 프리코노믹스를 활용하여 고객을 부담없이 지속적으로 머무르게 전략으로 'entertainment'를 접근하고 있음

새로운 플랫폼으로서의 가능성이 가장 큰 IP-TV 분야에서의 경쟁은 치열할 것으로 전망되며,
프리코노믹스적 요소를 가미한 새로운 BM들이 확산될 것으로 보여짐

프리코노믹스와 IP-TV



- IP-TV의 경쟁우위 확보에 있어, 콘텐츠 비중이 높고, 이에 따라 다양한 콘텐츠를 제휴 또는 직접 제작해야 할 상황에서 개방형 IP-TV(OPEN IP-TV)는 시장 내 위협적인 disrupter가 될 가능성이 높음
- 고객은 개방형 IP-TV를 통해 현재 지상파와 같이 높은 품질의 프로그램을 무료로 시청하는 것 외에 UCC, 영상 쇼핑 등 새로운 형태의 다양한 디지털 콘텐츠의 소비가 가능해 질 것

프리코노믹스에 기반한 웹 사업자들의 플랫폼 플레이가 확산될 경우, 통신사업자가 미래 가치를 찾으려 노력해 왔던, 컨버전스 분야 등 다양한 영역에서 미래 사업기회를 선점 당하는 위기가 도래할 수도 있음

새로운 가치영역의 선점



U-Health Service

- Google은 2008년에 출시할 서비스로 Web기반 u-Health 서비스 예정

- 자신의 건강에 대한 문의를 웹에 등록하면 Cleveland Clinic(제휴 의료기관)에서 분석, 사유, 예상질병, 보험혜택의료원 등 정보를 무료로 제공
- 구글 가입자 규모와 무료 서비스라는 점을 감안시 Health 서비스 분야의 폭발적 성장 가능



그레텍의
무료 교육서비스

- 그레텍은 입시 수능, 어학, 교양, 자격증 등 러닝 콘텐츠를 무료 제공

- 광고 2편을 미리보는 방식으로 콘텐츠 앞에 배치한 광고기반 무료 교육서비스
- 국내 1위 동영상 재생 플레이어로서 이러닝 사업을 확대, 기업 교육서비스까지 확대할 경우 교육 시장 선점으로 이어질 가능성이 있음

- U-Health, U-Learning 등 컨버전스형 신사업에서 통신사업자들이 가시적 성과를 이루지 못하고 있는 가운데, 프리코노믹스를 활용한 웹 사업자들은 건강DB구축/상담 무료제공, 교육콘텐츠 무료 제공 등을 통해 미래 가치 영역을 선점하고 있음

IV. 미래영역에서의 프리코노믹스 확산

생태계의 변화 – Keystone 전략

자신의 Platform 플레이에 프리코노믹스를 활용하는 사업자들은 해당 산업의 경영생태계를 변화시켜 나갈 것이며, 그 속에서 Keystone(핵심종) Player로서의 위상을 정립해 나갈 것으로 전망됨

Keystone Player인 구글을 중심으로 다양한 사업자 간 생태계 형성 : OHA(Open Handset Alliance) 사례



- 구글은 오픈 모바일 플랫폼인 안드로이드를 출시를 통해 개방형 휴대폰 동맹(OHA)을 구성하여 새로운 생태계 구성중
 - 통신/단말/반도체/소프트웨어 등 각 사업자에게 자신의 자산(플랫폼)을 공유하여 모바일의 Keystone(핵심종)으로 진화 의도
 - 미 FCC의장은 구글의 OHA에 공식적인 지지표명을 하였고(07.11), 구글은 700MHz를 낙찰받지 못하더라도 FCC 규칙을 지원하는 주요 소프트웨어 공급업체가 되어, 모바일 표준화를 주도할 가능성이 높아짐
- 국내에서는, SKT가 365도씨를 진화시켜 미디어 분야의 Keystone Player로 진화할 가능성도 있음
 - 삼성, LG, 조인스닷컴, 판도라TV, 넷마블 등이 참여한 오픈형 컨소시엄인 365도씨의 네트워크에 대한 딜레마가 SKT의 하나 TV 인수로 해결이 가능하게 되었으며, 365도씨에 프리코노믹스적 요소를 가미하여 고객과 회원사 참여 확대 가능성이 높음

진화하는 수익모델, 프리코노믹스를 주목하라



I

진화하는 'Free'

II

수익모델, 프리코노믹스

III

통신의 미래는 공짜?! : 통신시장에의 영향

IV

위협받는 미래 영역

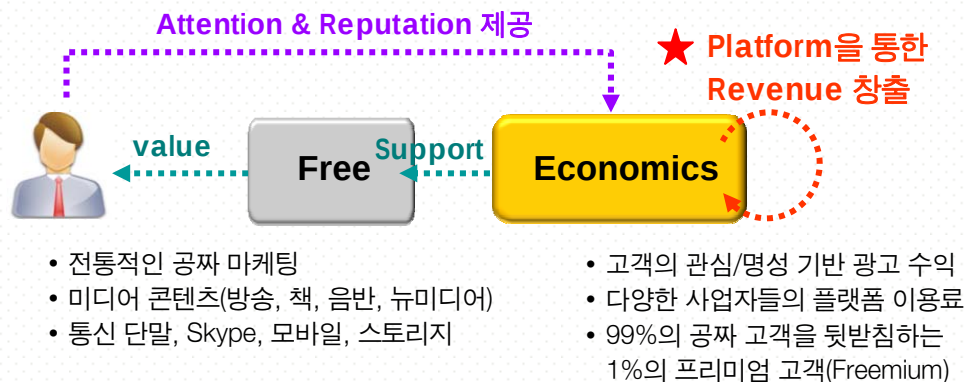
V

통신사업자의 시사점 및 준비사항

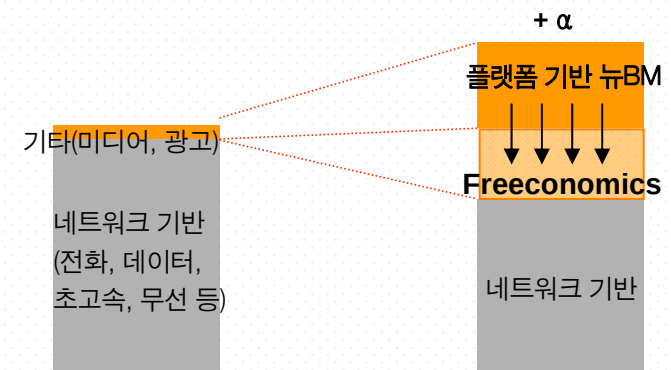
프리코노믹스에 있어 앞 단의 Free 가 아닌 이면의 Economics에 집중해야 하며,
통신산업의 특성을 고려하여 프리코노믹스에 대한 선택적 수용과 적절한 대응이 필요함

통신사업자에게 있어서 프리코노믹스의 의미

“뒷 단의 수익모델이 없이 무료로 작동하는 프리코노믹스는 없다.”



통신사업자 장기적 변화 방향



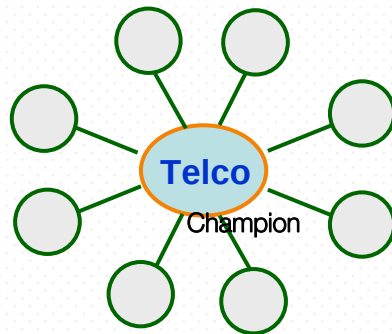
- 프리코믹스에 대해 “우리도 공짜로 제공해야 하나” 라는 매우 단순한 접근은 삼가 해야 함
 - 고객의 관심과 명성, 이용자의 데이터 등을 기반으로 한 뒷 단의 Economics, 즉, 플랫폼을 통한 수익 창출이 전제조건임
- 통신사업자는 사업구조 및 수익 구조의 특성 상 전면적으로 프리코노믹스를 반영하기에는 한계가 있음
- 장기적으로는 프리코노믹스로 인해 변화되는 새로운 질서에 맞는 사업 모델을 설계해야 함
 - 네트워크 기반 사업모델에 대한 위협에 적극적으로 대응키 위한 플랫폼 기반의 뉴BM으로 매출 감소 상쇄 및 신규 매출 창출

V. 통신사업자의 시사점 및 준비사항

From Gorillas to Guerrillas!

통신을 넘어 미디어, 미래 가치 영역에서는 강자의 마인드(고릴라)에서 혁신자의 마인드(게릴라)로의 포지션 변화를 해야 하며, 필요한 부분에는 프리코노믹스도 장기적인 관점으로 반영할 필요가 있음

[Gorillas in Telecom Business]

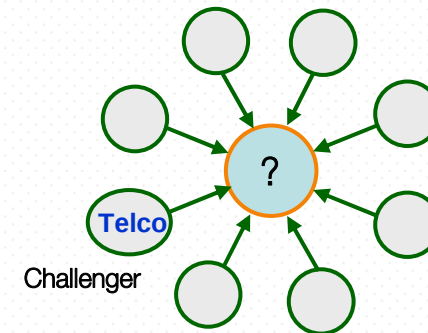


- Local화된 통신 분야의 강자로 네트워크 Asset의 우위 활용
- 통신산업 내에서는 디바이스, 콘텐츠 등 경영생태계 지배
- 네트워크 운용, 사업 안정성, 단기간 내 획득되는 규모의 경제 등

Position/Mind
의 전환

[Guerrillas in Media/Future Business]

Who will be the dominant player?



- 미디어 및 미래 산업에서는 고객 자산의 활용이 더욱 중요
(“More valuable but latent assets of Telco is customer”, www.telco2.net)
- 기존 미디어(케이블, 지상파), 웹, 디바이스, 콘텐츠 사업자의 각축
- 고객니즈 이해, 서비스 개발, 플랫폼 플레이의 차별성, 혁신성 중요

- IP-TV, WiBro, Mobile Data Service 등은 통신영역의 마지막이자, 새로운 플랫폼 플레이의 시작 : “Rule of the game”의 전환
 - 예를 들어, IP-TV는 개인화 채널, UCC, Smart Interactive 등 서비스의 확산을 통해 기존의 콘텐츠 유통구조를 변화시켜가야 함
- 핵심 Asset을 Network가 아닌 Customer로 정의하고, 고객관점에서 프리코노믹스적 요소도 일부 반영하는 노력이 필요
 - Two-side Market을 만들어 내는 데에 그치지 않고, 프리코노믹스로 한단계 더 진화하는 BM들을 장기적으로 설계할 필요



Thank You!